

<https://helda.helsinki.fi>

---

## Aikuisia lapsia ja lapsiaikuisia : symbolinen lapsuus visualisoituvassa kulutuskulttuurissa

Vänskä, Annamari

2009

---

Vänskä , A & Autio , M M 2009 , ' Aikuisia lapsia ja lapsiaikuisia : symbolinen lapsuus  
visualisoituvassa kulutuskulttuurissa ' , Nuorisotutkimus , Vuosikerta. 27 , Nro 4 , Sivut 53-69 .

---

<http://hdl.handle.net/10138/27914>

---

publishedVersion

---

*Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.*

*This is an electronic reprint of the original article.*

*This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.*

*Please cite the original version.*



# Aikuisia lapsia ja lapsia aikuisia – symbolinen lapsuus visualisoituvassa kulutuskulttuurissa

Annamari Vänskä ja Minna Autio

Visuaalisen kulttuurin ja kulutuksen tutkimus on kiinnittänyt vähän huomiota lapsuuden representaatioihin, vaikka lapsuutta tuotetaan ja määritellään yhä enemmän kaupallisen kulttuurin tuottamissa kuvastoissa (mm. Cook & Kaiser 2004; Holland 2004; Schor 2004). Samaan aikaan on kuitenkin huomattu, että nykykulttuurimme on muuttunut yhä visuaalisemmaksi. Kuvat työntyvät osaksi arkista kokemusta puhelimesta, Internetistä ja postiluukusta. Tässä artikkelissa pyrimme avaamaan lapsuuden tutkimukseen näkökulman, joka yhdistää kulutustutkimuksen ja visuaalisen kulttuurin tutkimuksen perinteitä.

Kulutustutkimuksen perinteessä lapsia on tutkittu pitkälti toimijoina kysely- ja haastattelututkimuksen menetelmin (mm. Wilska 2004; Ruckenstein 2009) tai tutkimus on kohdistunut lapsille suunnattujen markkinoiden historialliseen muotoutumiseen (mm. Seiter 1995; Cross 2004; Cook 2004). Visuaalisessa kulttuurissa on puolestaan kuljettu lapsuuden historian klassikon **Philippe Ariès**'n (1962) jalanjäljissä. On tutkittu lapsuuden representaatioita lähinnä vanhemmassa maalaustai-

teessa (mm. Sidén 2001; Banér 1994; Pointon 1993), 1900-luvun alun valokuvassa (Frigård 2008) tai taiteen ja populaarikuvastojen rajoilla (Higonnet 1998).

Tässä artikkelissa pyrimme avaamaan lapsuuden tutkimukseen näkökulman, joka yhdistää kulutustutkimuksen ja visuaalisen kulttuurin tutkimuksen perinteitä. Ääneen eivät kuitenkaan pääse lapset, sillä olemme erityisesti kiinnostuneita siitä, mitä kulutus-kulttuurin tuottamat, lapsia esittävät representaatiot kertovat aikuisten maailmasta sekä



lapsiin kohdistuvista tutkimustraditioista. Kysymme, mitä lapsuus merkitsee aikuisille ja kuinka nämä merkitykset näkyvät kulutuskulttuurin tuotteissa. Lähtökohtamme on ajatuksessa, jonka mukaan nykykulttuurissa mikään ei säästy visualisoitumiselta, eikä jää kuluttamisen ulkopuolelle. Kulutuskulttuurin kuvat ovat keskeinen osa inhimillistä kulttuuria ja niistä saatavaa informaatiota käytetään eri tavoin, muun muassa tuotteiden ja ihmisten identiteettien rakennusaineina. Tavoitteenamme on siten argumentoida, että lapsuuden tutkiminen osana visualisoituvaa kulutuskulttuuria on yhä tärkeämpi tutkimussuuntaus, sillä lapsille tuotetaan ja myydään yhä enemmän kulutustuotteita ja palveluita, heitä käytetään yhä enemmän myynninedistämisen välineinä ja lapsen hahmossa symboloidaan kulttuurisia arvostuksia. Avaamme keskustelua myös lapsuuden ja aikuisuuden välisen kategorisen rajan huokoistumisesta. Joidenkin tutkijoiden mukaan kulttuurissamme on tapahtunut murtuma, jonka myötä lapsuus olisi katoamassa ja aikuisuus infantilisoitunut.

## Historiallisesti rakennettu ja kontekstisidonnainen lapsuus

Lapsuuden tutkiminen symbolisena merkkinä on visuaalisen kulttuurin tutkimuksen ja kulutustutkimuksen piirissä vielä lapsenkengissä.<sup>1</sup> Myös nuorisotutkimuksen piirissä on tehty melko vähän avauksia lapsuuden tutkimuksen suuntaan. Vaikkei lapsuuden ja nuoruuden välinen raja ole yksiselitteinen, vaan lapsuus on määritelmällisesti osa nuoruutta, nuorisotutkimuksen piirissä on tehty tutkimusta pääsääntöisesti kouluikäisten kulttuurista: koulumaailmasta (Aaltonen

2006; Tolonen 2001), nuorisokulttuureista tai nuorten harrastuksista (ks. esim. Lähteenmaa 2000) sekä kulutuskäyttäytymisestä (Wilska 2004; Autio 2006a).

Yhteiskuntatieteellisesti ja sosiologisesti painottunut lapsuuden tutkimus on myös alana nuori. Kun sosiologisesti painottuneen nuorisotutkimuksen traditio ulottuu aina rötöstelevisiin jenginuoriin 1920-luvun Chicagossa ja 1950–1960-lukujen taitteessa syntyneeseen alakulttuurien tutkimukseen Birminghamissa (ks. esim. Puuronen 2006), ”uudeksi lapsuuden tutkimukseksi” nimetty tutkimussuuntaus syntyi yhteiskuntatieteissä vasta 1990-luvulla (mm. Qvorturp ym. 2009; Kehily 2005; Mills & Mills 1999; Jenks 1996). Uusi lapsuuden tutkimus on siirtänyt painopistettä sosiaali- ja kehityspsykologian, pedagogiikan tai perhetutkimuksen piiristä kohti kulttuurintutkimusta ja pyrkinyt myös antamaan äänen lapsille – ja usein erityisesti tytöille<sup>2</sup> – toimijoina (mm. Anttila 2009; Saarikoski 2009; Aapola ym. 2005; Aaltonen & Honkatukia 2002). Kun on tutkittu mediakulttuuria, tutkimus on useimmiten lähtenyt liikkeelle ongelmakäyttäytymisestä (mm. Harrikari 2008; Näre ja Ronkainen 2008; Aaltonen 2006). On esimerkiksi kysytty, kuinka mainonta, televisio tai väkivalta viihde vaikuttavat lapsiin. Näissä lähestymistavoissa lapset ovat määrittyneet pitkälti vaarojen ja riskien vyöhykkeessä<sup>3</sup> oleviksi ja suojelua tarvitseviksi olennoiksi.

Lähes kaikki uutta lapsuuden tutkimusta edustavat oppikirjat aloittavat viittaamalla Philippe Ariès’n teokseen *Centuries of Childhood* (1962). Sitä pidetään yhtenä ensimmäisistä avauksista, joissa lapsuutta tarkastellaan sosiaalisesti ja historiallisesti muotoutuneena kategoriana tai abstraktina käsitteenä, eikä niinkään biologisena faktana. Ariès’n teos onkin raivannut tietä tutkimukselle, jonka yhtenä keskeisimpänä päämääränä on vallitsevan luonnollisen lapsuuden käsitteen mur-



taminen. Ariès'n tutkimus paikantuu lapsiin kohdistuvien asennemuutosten murrokseen. Yhtenä murroskohtana hän pitää 1600-lukua ja esittää, että koko lapsuuden käsite keksittiin vasta, kun se erotettiin aikuisuudesta (Gittins 2005, 28). Ariès'n kuuluisan väitteen mukaan lapset eivät vielä keskiajalla erottuneet omaksi ryhmäkseen, vaan seurustelivat vapaasti aikuisten kanssa, maailma jakaantui 1600-luvulta eteenpäin lasten ja aikuisten maailmoihin. Ariès näkee muutoksen myös suhtautumisessa lapsiin: vaikka aikuiset eivät ennen 1600-lukua kohdelleetkaan lapsia piittaamattomasti, he eivät olleet niin kiinnostuneita lasten hyvinvoinnista, kehityksestä ja koulutuksesta kuin moderneissa eurooppalaisissa yhteiskunnissa.<sup>4</sup> Lapset nähtiin ennemmin pieninä aikuisina kuin omina yksilöinä osana erillistä sosiaalista tai ikäryhmää (Ariès 1962, 125). Tätä vastoin 1600-luvulta lähtien lapsista alkoi muodostua oma ryhmänsä, joita piti kouluttaa ja kasvattaa ja joille alettiin pikku hiljaa valmistaa omia vaatteita, leluja, pelejä ja kirjoja. **Viviana Zelizer** (1985) on luonnehtinut lapsuuden "sentimentalisoitumista" ja paikantaa tämän murroksen 1800–1900-lukujen taitteeseen. Tuolloin alettiin luopua vähitellen lapsityövoimasta (ks. myös Hendrick 1997, 33–60) ja ryhdyttiin pitämään lapsia mittaamattoman kallisarvoisina ja itsessään tärkeinä olentoina.

Ariès'n teos siis paikantaa muutoksen, jossa lapsuus muodostettiin erottamalla se aikuisuudesta (Hendrick 2009, 100). Kun aikuinen käsitettiin itsestään selvästi kypsäksi, itsenäiseksi, rationaaliseksi ja kyvykkääksi toimijaksi, lapsi määriteltiin tämän vastakohtana keskeneräiseksi, irrationaaliseksi ja toisista riippuvaiseksi ihmisalkioksi, joka sijoittuu aikuisten maailmasta erilliseen ja sille vastakkaiseen sfääriin (Prout 2005, 10; Jenks 1996, 3). Lapsuudesta tehtiin jakso, jonka loppumisen päätepisteeksi määriteltiin aikuisuus. Samalla kun lapsuus määriteltiin omaksi

kategoriakseen, tehtiin aikuisuudesta ideaali, jota kohti lapsen oli kaikin tavoin pyrittävä. 1800-luvulla asetelma luonnollistettiin liittämällä vastakkainasettelu osaksi evoluutio-teoriaa. Se sinetöi ajatuksen, jossa lapsuus ei enää määrittynyt yksinomaan alkusysäyksenä aikuisuuteen, vaan ajanjaksona, jonka kulusta oli mahdollista päätellä kaikenlaista: ei ainoastaan perheen vaan jopa kansakunnan tila ja niinkin juhlava seikka kuin ihmiskunnan tulevaisuus. Evoluutioteoriassa lapsuudesta tehtiin jonkinlainen "lajinkehityksen ontologinen tiivistelmä" (Honig 2009, 65), jossa nähtiin jopa aristoteelista potentiaalisuutta.

Käsitys, jossa lapsuudesta siirrytään erilaisten kehitysasteiden kautta aikuisuuteen ja sitä luonnehtivaan kypsytyteen ja rationaalisuuteen, elää edelleen voimakkaana.<sup>5</sup> Vaikka uusi lapsuuden tutkimus onkin kiinnittänyt huomiota lapsuuden määrittelyyn aikuisuuden ja aikuisten luomien historiallisten, tieteellisten, institutionaalisten ja kehityspsykologisten diskurssien kautta, lapsuutta on lähes mahdotonta ajatella muutoin kuin suhteessa aikuisuuteen. Ihmisen eri elämänvaiheita jäsennetään sekä arkipuheessa että tieteellisissä keskusteluissa lapsuuden, nuoruuden, aikuisuuden ja vanhuuden kategorioilla (mm. Aapola 1999, 57). Tässä näkökulmassa "lapsi" ja "lapsuus" näyttäytyvätkin usein varsin monoliittisina, singulaarisina ja universaaleina käsitteinä. Uudessa lapsuuden tutkimuksessa tällaista luonnollistettua käsitystä onkin purettu listaamalla erilaisia näkökulmia, joista lapsuutta on määritelty: lapsi viattomana, oppilaana, omana persoonanaan, ryhmän jäsenenä, haavoittuvana, villinä, eläimellisenä, romanttisena, enkelimäisenä, syntisenä, autenttisena, psykolääketieteellisenä ja psykologisena kategoriana (Mills ja Mills 1999, 9; Jenks 1996). Näin on osoitettu, ettei lapsuus ole singulaarista eikä universaalia vaan monikomuotoista ja kontekstisidonnaista. Erilaiset lähestymistavat osoittavat, että lapsi ja lapsuus





ovat sosiaalisia konstruktioita, joissa eri ikäisiä asetetaan hierarkkiseen järjestykseen (Qvortrup, Corsaro & Honig 2009, Kehily 2005, Hendrick 1997, 34). Sukupuolentutkimuksen näkökulmasta katsottuna lapsuus muodostuu erilaisten muuttujien risteyskohdassa, joista ikä on vain yksi määräävä tekijä. Myös rotuun, luokkaan, kulttuuriin, sukupuoleen ja aikakauteen liittyvät seikat vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millaiseksi käsitys lapsuudesta ja lapsesta kulloinkin muodostuu (Honig 2009, 62). Jens Qvortrup (2009, 22) onkin tiivistänyt osuvasti, että ainoa asia, joka lapsia yhdistää on se, että heidät niputetaan yhteen ”lapsuuden” käsitteen alle.

## Lapsuus markkinoiden polttoaineena

Visuaalisen kulttuurin tutkimuksen kannalta Philippe Ariès'n teos on kiinnostava myös siksi, että se nojaa pitkälti visuaaliseen evidenssiin. Ariès siis tarkastelee lapsuutta koskevaa tiedon ja käsitysten muodostumista sekä tekstien että kuvien kautta. Ariès'n otteessa on jälkiä Michel Foucault'n (mm. 1975/1980) ajattelusta, jonka mukaan tieto on kokoelma väitteitä ja visualisointeja. Olennaista lapsuutta koskevassa tiedonmuodostuksessa ei ole ainoastaan se, kuinka lapsuudesta on kirjoitettu vaan myös se, kuinka lapsuutta on visualisoitu ja kuinka sitä visualisoidaan. Kun 1600- ja 1700-lukujen maalaustaiteesta on saattanut päätellä jotakin lapsuuden käsitteen muotoutumisesta, saattaa nykyisen kulutuskulttuurin kuvista päätellä ainakin sen, että lapsuus on edelleen kulttuurisesti keskeistä ja että se kytkeytyy pitkälti kaupallisuuteen. Mainosten kohdalla ajatusta tiedon tuottamisesta on varsin helppo illustroida.

Toisin kuin maalauksissa, joissa esiintyvien lasten ajattelee kertovan ensisijaisesti kyseisistä lapsista, mainosten kohdalla tuskin kukaan ajattelee, että siinä poseeraava lapsi kertoisi tästä nimenomaisesta lapsesta yhtään mitään. Päinvastoin tiedämme, että lapsi viittaa johonkin lapsen ulkopuolella olevaan. Esi-merkki valaiskoon asiaa.

*Tillanderin* jalokiviliike palkittiin vuoden 2008 parhaasta aikakauslehtimainoksesta ”Sukupolvet”.<sup>6</sup> Kampanjassa oli kolme kuvaa, joista yhdessä poseeraa teinityttö, toisessa vanhempi mies ja nainen ja kolmannessa pieni lapsi, tarkemmin sanottuna pikkutyttö [Kuva 1]. Vaikka kuva muistuttaakin jäsentelynsä ja asettelunsa puolesta muotokuvaa, ei pikkutyttöä esittävä mainos kerro mitään tästä yksilöllisestä lapsesta. Sen sijaan lapsen hahmo symboloi eli edustaa jotakin muuta. Kampanjana ”Sukupolvet” kertoo tarinan suvusta, jossa Tillanderin jalokivet seuraavat mukana vauvasta vaariin. Kyse ei ole minkä tahansa universaalin lapsuuden kuvasta, vaan porvarillisesta, jopa yläluokkaisesta lapsuudesta: kenellä tahansa ei ole varaa jalokivikoruihin. *Burberry*kin muotivaatteista tuttu beige värimaailma, joka toistuu sekä kuvan taustassa, lapsen ihon, hiusten ja vaatteiden väreissä, rakentaa kuvaan merkitystä vakaasta vauraudesta, jossa väriä ja sähköttä elämään tuovat jalokivet, eivät värikkäät vaatteet, joita lasten päälle tavallisesti puetaan.

Kuvaan on myös kirjoitettu kaunokirjaimin sana ”Toivottu”. Lapsen kuvaan yhdistettynä se ei viittaa vain koruihin vaan myös tyttöön. Hän on kuin timantti, toivottu lapsi. Timanttien rinnalla kuva myy myös varakasta elämäntapaa, johon kuuluu mahdollisuus hallita elämää niin, että lapsikin on suunnitelmallisuuden tulosta, ei mikään vahinko tai ei-toivottu tapaus. Kokonaisuutena Tillanderin mainoskuva rakentaakin tulkintaa







*Toivottu*

Atelier Torbjörn  
**TILLANDER**

DESIGNED. HANDMADE AND SOLD ONLY AT KLUUVIKATU 1, HELSINKI 09 686 0980 WWW.TILLANDER.COM

Kuva 1. Tillanderin mainoskuva liittää yhteen lapsuuden ja jalokivet. Mainos ei vain myy jalokiviä vaan tekee myös lapsesta toivotun jalokiven. Timanttien rinnalla kuva myy käsitystä myös onnellisesta lapsuudesta.





onnellisen lapsuuden edellytyksistä. Ainoan särön ideaalikuvaan luo lapsen vakava, miltei ahdistunut ilme. Tämänkin voi ajatella tietoiseksi ratkaisuksi: ilmeellä ja lapsen sattumanvaraisesti ilmaan nostetulla kädellä rakennetaan kuvaan dokumentaarisuuden ja aitouden – siis luonnollisuuden – tuntua. Näin kuuluukin olla, tätä on luonnollinen, viaton ja onnellinen lapsuus, kuva väittää.

Tillanderin mainoskampanjan kuva konkretisoi hyvin **Daniel Thomas Cookin** (2002) esittämää ajatusta lapsuuden symboloitumisesta (*symbolic childhood*). Mainoksessa raja jalokiviliikkeen ja lapsen välillä on hämärtynyt. Mainoskuvassa lapsen hahmo ei viittaa lapseen vaan edustaa porvarillisen elämän tuomaa turvatun – siis onnellisen – lapsuuden mahdollisuutta. Kuvan visuaaliset elementit – värit, lapsen tyyli, poseeraus ja ilme – toimivat tämän arvomaailman luonnollistajina. Ne tekevät porvarillisuudesta samalla kertaa tavoiteltavaa ja tavallista. Visuaalisen kulttuurin ja kulutus-tutkimuksen kannalta huomio on olennainen, sillä kulttuurissamme kuvilla on erityisen suuri voima (Seppänen 2001) välittää erilaisia ideologioita ilman, että kuvan tarvitsee varsinaisesti alleviivata tätä seikkaa. Varsinkin keskiluokkaisesta porvarillisuudesta on tullut kulttuurissamme jo niin tavallista ja normaalia (Skeggs 1997), ettemme edes huomaa kuvan tarjoavan meille tiettyä ideologiaa. Lapsia esittävät kuvat onkin nähtävä visuaalisesti koodattuina kokonaisuuksina, jotka kertovat siitä, miten lapsuutta visualisoidaan, ja millaisia arvoja, arvostuksia ja ihanteita lapsen hahmossa materialisoidaan. Toisin kuin maalaustaiteessa, jossa tekijä on vähintään yhtä tärkeä kuin itse maalaus, on anonyymien mainoskuvaston kanssa toisin. Mainokset tuntuvat vain ilmestyvän jostain – emme useinkaan tiedä, kenen kuvaamia kuvat ovat tai kenen mielikuva mainoksessa visualisoituu. Realismia hyödyntävä valokuva hämää todentunnullaan ja saa unohtamaan turhan

helposti kuvan olevan jonkun tai joidenkin konstruoima materiaallinen objekti, jolla on aivan tietty tarkoitus.

Mainoskuville on siis elämä myös mainoksen maailman ulkopuolella. Kulttuurissamme kuvista on tullut jo niin arkipäiväisiä, että unohdamme helposti niiden synnyttämisen edellyttävän materiaalista tuotantoa. Joidenkin tutkijoiden mielestä kuvat ovatkin todellisempia kuin se todellisuus, jota niiden sanotaan representoivan (mm. Kappeler 1986, 3) – säilyvähän kuvat esimerkiksi lehtien sivuilla eräänlaisena visuaalisena arkistona, joista tutkijat yrittävät päätellä myöhemmin jotakin vaikkapa siitä, miltä lapsuus vuosituhanen vaihteessa näytti. Markkinoinnin tutkija **Jonathan E. Schroeder** on konkretisoinut ajatusta kuvien merkityksestä teoksessaan *Visual Consumption* (2005, 1):

Meidät altistetaan sadoille kuville joka päivä. Ei ainoastaan kirkoissa eikä taidemuseoissa, vaan joka puolella meitä ympäröivässä mainonnassa, Internetissä, televisiossa, sanomalehdissä, mainostauluilla, lehdissä, rakennuksissa, radiossa, t-paidoissa, luottokorteissa, ostoskärryissä ja kassakuiteissa. Elämme visuaalisen informaation kulttuurissa. Ja siitä huolimatta tunnumme kiinnittävän vain vähän huomiota kuviin, emmekä aina tunnu ”ymmärtävän” niitä. Useimmat meistä ovat tietämättömiä kuvien vallasta elämässämme ja siitä, että saamme suurimman osan maailmaa koskevasta informaatiosta kuvien välityksellä.

Schroederin mukaan emme kuluta vain hyödykkeitä. Sen lisäksi kulutamme kuvia ja niiden sisältämiä merkityksiä. Schroeder peräänkuuluttaa sellaista teoreettista lähestymistapaa, joka pyrkii analysoimaan, kuinka kuluttaminen, näkeminen ja kulttuuri liittyvät toisiinsa (mt., 3). Schroederin näkemys kuluttajasta visuaalisuuden kuluttajana (*visual consumer*) on osuva. Tillanderin mainoskuvassa tämä näkyy siinä, kuinka lapsuus kietoutuu kaupallisuuteen, ja miten kuvaan rakennettuja merkityksiä kulutetaan.





## Teollisesti tuotettu lapsuus

Daniel Thomas Cook esittää lasten kulutus-kulttuurin historiaa kartoittavassa teoksessaan *Commodification of Childhood* (2004), että nykyinen lapsuuden käsite on kokonaisuudessaan sidoksissa kaupallisen kulttuurin ja kapitalismin syntyyn. Cookin analyysi tarkentuu lastenvaateteollisuuden ammattilehtiin ja osoittaa, että vaateteollisuus on tuottanut käsityksen lapsesta ja hänen tarpeistaan. Teollisesti tuotettu lapsi ei ole todellinen vaan diskursiivinen lapsikuluttaja, joka asuttaa lastenvaateteollisuuden ammattilehtien sivuja ja palvelee pääasiassa lastenvaateteollisuutta. Hän seikkailee mainoksissa, shoppailee lastenvaateosastoilla ja määrää, miten lastenosastot jaotellaan ikäkausien ja sukupuolen mukaan. Käsitys lapsesta vaikuttaa myös niihin keinoihin, joilla lapsia houkutellaan mukaan vaateteollisuuden kuluttajiksi. Samoin kuin siihen, miten esineet ja vaatteet asetetaan esille. Ylipäänsä käsitys lapsesta vaikuttaa niihin tapoihin, joilla kauppiat ja yhtiöt puhuttelevat lapsia yksilöllisinä kuluttajina.

Cookin kuvaaman symbolisen lapsikuluttajan synty erotti aikuisen ja lapsen toisistaan taloudellisinä toimijoina. Kuten Cook, myös **Viviana Zelizer** (1985) paikantaa muutoksen Yhdysvaltoihin 1870- ja 1930-lukujen väliin aikaan, jolloin luovuttiin lapsityövoimasta (mm. Herndrick 1997, 33–60; Kline 1993) ja alettiin arvostaa lasta omana itsenään. Kun lapsuus irrotettiin työskentelyn vaateesta, tilalle astui pikkuhiljaa ajatus lapsesta kuluttajana. Zelizerin kuvaama lapsuuden sentimentalisoituminen kulkeekin käsi kädessä kapitalististen yhteiskuntien vaurastumisen kanssa. Ne loivat yhdessä lasten kulutusmarkkinat vaatteineen, leluineen, sarjakuvineen ja lehtineen (mt.).<sup>7</sup>

Vaikka lapsille on tuotettu omat – melko rahakkaatkin – markkinat 1900-luvun ku- luessa, kulutustutkimuksen kohteiksi lapsi

ja lapsuus tulivat varsin myöhään, pääosin 1990-luvulla uuden lapsuuden tutkimuksen myötä (Martens, Shoutherton & Scott 2004, 156). Lapsikuluttajaa on kuitenkin tutkittu 1960-luvulta lähtien kulutustutkimuksellisista tieteenaloista ehkä eniten markkinoinnin ja talouspsykologian aloilla (mm. McNeal 1964). Lasten sosiaalistumista kuluttajaksi tarkastele- va tutkimussuuntaus pohjautuu kognitiivisen psykologian teorioihin, erityisesti psykologi **Jean Piaget'n** ajatteluun (John Roedder 1999, 184; Kline 1993, 14). Myös kulutustutkimuk- sessa vallinnut psykologinen lähestymistapa on tarkastellut lapsuutta eri kehitys- ja ikävaihei- den kautta. Tämän johdosta markkinoinnin teoriaperinteessä on pitkään nojattu segmen- tointiajatteluun, jossa ikä muodostaa yhden merkitsevän, kuluttajaryhmiä erottelevan ja yhdistävän tekijän (ks. Heinonen 2007, 36–42; Puustinen 2008, 157–170).

Segmentointi näkyy esimerkiksi lastenvaa- teteollisuudessa, jossa lapset jaetaan kategori- sesti erilaisiin alasegmentteihin iän perusteella. Ikä siis määrittelee lapsen oletetun koon. Esi- merkiksi tavaratalojen lastenvaateosastoilla on eri hyllyt vauvoille (0–1-vuotiaat), taaperoille (2–4-vuotiaat), esikouluikäisille (4–6-vuotiaat) ja koululaisille (7–9-vuotiaat, 10–12-vuotiaat esiteinit ja 12–14-vuotiaat teinit).<sup>8</sup> Tällaisessa ikään perustuvassa lähestymistavassa tutki- muskohteena olevien lasten erilaiset kielelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset kompetenssit, luo- kasta ja sukupuolesta puhumattakaan, jäävät huomiotta (mm. La-reau 2003, 233–245) ja lapsista muodostuu liike-elämän tarpeita pal- velevia välineitä (ks. esim. McNeal 1992). Lap- set eivät kuitenkaan palvele liike-elämää vain välillisesti, sillä lasten kulutushyödykkeiden markkinat ovat kasvaneet koko 1900-luvun (Schor 2004). Tämä viittaa siihen, että lap- sia pidetään merkittävänä kuluttajaryhmänä, mikä on omiaan vahvistamaan lasten asemaa yhteiskunnallisesti.<sup>9</sup>





## Brändätty lapsuus

Lasten markkinoiden voimakas esiinmarssi on tehnyt lapsuudesta teollisesti tuotettua ja brändättyä. Kaupallisille toimijoille lapsuus näyttäytyy kuluttajuutena ja kulutettavana tuotteena tai Cookin (2004, 19) sanoin kaupallisena persoonana (*commercial person*). Kaupallinen persoona on teollisuuden versioimaa lapsuutta, johon liitetään muun muassa mainonnan avulla mielikuvia erilaisista identiteeteistä. Lapsuuden hyödykkeistymiseen ja brändäytymiseen on vaikuttanut voimakkaasti lasten lelu- ja vaateteollisuuden muuttuminen yhä muoti- ja merkkitietoisemmaksi, mikä on tehnyt lasten elämismaailmastakin yhä brändätymppää. Karrikoiden ilmaistuna suomalaislapset heräävät aamuisin *Mikki Hiiri* -yöpaidassa nukuttuaan yönsä *Muumi*-lakanoissa, syövät aamiaiseksi *Quaker Mini Fras* -aamiaismuroja, lähtevät tarhaan yllään *Harry Potter* -collegepusero ja *Nintendo*-kengät ja selässään *Bratz*-reppu. Lapset havainnoivat myös perheen merkkituotemaailmaa, joka voi syöpyä syvällekin mielen supukoihin ja herättää myöhemmin joko positiivisia tai negatiivisia muistoja (esim. Autio 2006b, 21–22).

Lasten kasvattaminen tuleviksi kuluttajiksi alkaa jo ennen lapsen syntymää (Holland 2004, 28–34) ja jatkuu tuotteistettujen lastenvaippojen, -ruokien ja lelujen maailmassa (mm. Autio 2006b; Schor 2004). Tuotteisiin liitetään poikkeuksetta voimakas visuaalisten kuvien maailma, joilla tuotteisiin puhalletaan henki, ja jonka kautta tuote ylipäänsä saadaan elämään (ks. Vänskä 2009). Tuotteisiin liittyvillä mainoskuvilla pyritään herättämään vahvoja visuaalisia mielikuvia siitä maailmasta, johon tuote halutaan yhdistää. Lapset, jotka oppivat useimmiten tunnistamaan asioita kuvista ennen kuin oppivat lukemaan, tietävät jo varhain, millaiset kuvat mihinkin tuotteeseen liittyvät ja millaisia mielikuvia ja tunteita niiden kuuluu herättää. (Mieli)kuvilla lapset

totutetaan pienestä pitäen tavarán ja kuvan väliseen saumattomaan yhteyteen. Lähestulkoon jokainen kulttuurissamme kasvanut tietääkin, mikä esimerkiksi *Liberó*, *Lego*, *The Simms* tai *Littlest Pet Shop* on ja millainen on se visuaalinen maailma, joka kuhunkin brändiin liittyy. Brändätyillä tuotemerkeillä on nykyisin myös virtuaaliset ja visuaaliset sivustonsa, jotka palvelevat pikemminkin symbolista kuin perinteistä materiaalista kuluttamista (ks. myös Paasonen 2009).

Lasten kompetenssi kuluttajina alkaa jo hyvin varhain. Kulutukseen liittyvä tieto luo lapsille sellaista sosiaalista ja kulttuurista pääomaa, jolla on merkitystä esimerkiksi lasten sosiaalisissa suhteissa. Nykyiset aikuiset muistanevat hyvin, että koululuokan ryhmät muodostuivat muun muassa sen mukaan, millaista musiikkia kuunneltiin ja kuinka pukeuduttiin. Ryhmästä ulos jäivät ne, jotka eivät pitäneet samoista hyödykkeistä. Nykykulttuurissa kuluttamiseen ja itsensä brändäymiseen liittyvästä sosiaalisesta ja kulttuurisesta taidosta on tullut yhä tärkeämpää (Lähde 2009).<sup>10</sup>

Lasten vaateteollisuus on yksi konkreettisimmista esimerkeistä, millä tavalla kuluttaminen, brändit ja visuaalisuus limittyvät toisiinsa [Kuvat 2–3]. Muotitutkija **Jennifer Craik** (2009, 215) väittääkin, että lasten korostuneisuus muotiteollisuudessa on yhteydessä länsimaiden väestön ikääntymiseen ja lasten alhaiseen syntyvyyteen: samalla kun perheet pienenevät, lapsiin investoidaan entistä enemmän. Tämä on kasvattanut lapsille suunnattujen designer-vaatteiden ja luksus-tuotteiden tarjontaa. Useilla muotitaloilla, muun muassa *Diorilla*, *Versacella*, *Calvin Kleinilla*, *Burberryllä*, *Armanilla*, *Alberta Ferrettillä* ja *Guccilla* onkin lapsille suunnattua mallistonsa (ks. Vänskä 2007, 2–22).<sup>11</sup> Joidenkin markkina-analyytikoiden mukaan lapset määrittelevät myyntiä, sillä heillä on jo pienestä pitäen sofistikoitunut maku. Toisten



Kuva 2. Näin lapset shoppailevat huippudesignereiden vaatteita La Rinascente -tavaratalon lastenvaateosastolla Milanossa. Huippudesignereiden vaatteet kertovat yhtä lailla perheen varakkuudesta kuin muokkaavat lapsesta bränditietoista kuluttajaa. Mainoskuvassa esiintyvä tyttö-poika-pari puolestaan liittää tyylikkyyden lasten heteroseksuaalisuuden oletusarvoon. Kuva: Minna Autio.



mukaan taas varakkaat vanhemmat tuottavat lapsista muotivaatteilla miniatyyriversioita itsestään (Craik 2009, 216.). **Helmut Wintersberg** (2005, 203–204) on jopa esittänyt, että nykylapset olisivat vanhempien itsensä toteuttamisen välineitä. Olipa mitä mieltä tahansa, yksi on varmaa: vauraissa länsimaissa lapsiin suunnatun huomion ja rahan määrä ovat kasvussa (ks. esim. Suomalainen lapsi 2007).

Vaikka länsimaiset lapsikuluttajat ovat saaneet yhä enemmän painoarvoa ja näkyvyyttä rahankäyttäjinä, rahankäytön kohteina sekä symbolisella tasolla, lapsi ei ole vielä kovin näkyvä hahmo visuaalisen kulttuurin tai kulutustutkimuksen teoreettisessa traditiossa, kuten edellä olemme tuoneet esiin. Lapsuuden poissaolo ei tietenkään ole absoluuttista, sillä esimerkiksi uusklassinen taloustiede ei tunnista lapsia, nuoria tai naisia kuluttajina.

Taloustieteessä rationaalinen kuluttaja – *homo economicus* – on määrittynyt tähän saakka pääasiassa aikuiseksi mieheksi (mm. Jennings 1993). Myös useissa kuluttajatutkimuksen klassikoissa oletuksena on aikuisten miesten hallitsema ja ylläpitämä yhteiskunta – esimerkiksi **Thorstein Veblen** (1911/2002) piti lapsia naisten tapaan lähinnä sijaikuluttajina sekä yläluokkaisen elämäntavan ja sosiaaliluokan visuaalisina symboleina näyttävän vaatetuksen ja vapaa-ajan kulutuksen kautta. Vaikka esimerkiksi Thorstein Veblenin ajatukset sijaikuluttajuudesta eivät ensisijaisesti kohdistukaan lapsiin, hänen esittämänsä ajatukset elävät edelleen Tillanderin kampanjan kaltaisissa mainoksissa ja niihin liittyvissä merkityksissä. ”Tillander-lapsi” näyttättyy varakkaan perheen symbolina ja tietynlaisen luokkasidonnaisen statuksen vahvistajana.



Kuva 3. Benettonin näyteikkunan esillepanossa Venetsiassa poseeraa joukko cooleja kaupunkilaislapsia. Vaateteollisuus liittyy yhteen kuluttamisen, brändin ja materiaalisuuden. Kuva: Annamari Vänskä.





Visuaalisen kulttuurin tutkimus haastaa-kin metodisesti kulutustutkimuksen vakiintuneita menetelmiä. Visuaalisuuden kokemusta ei voida koskaan täysin palauttaa kieleen (Seppänen 2005, 28). Siksi kuvat toimivat markkinoilla niin hyvin: ne imevät itseensä erilaisia merkityksiä, joista osa on yhteisesti jaettuja, osa hyvinkin henkilökohtaisia. Juuri tästä syystä markkinoinnin tutkija **Jonathan E. Schroederkin** (2005) peräänkuuluttaa visuaalisen kulutuskulttuurin ymmärtämistä ja tutkimista osana kuluttajuuden rakentumisen analyysia.

## Lapsuuden loppu?

Samalla kun uusi lapsuuden tutkimus on haastanut lapsuuden luonnollisuuden, on myös pohdittu, onko lapsuutta ylipäänsä olemassa. Mikäli asiaa tarkastelee kulutustutkimuksen näkökulmasta, on ilmeistä, ettei ajatus lapsista kulutuksen ulkopuolelle sijoituvina viattomina ja vallattomina olentoina pidä paikkaansa. Esimerkiksi amerikkalainen kulutustutkija **Juliet B. Schor** kuvaa teoksessaan *Born to Buy* (2004) hengästyttävästi, kuinka amerikkalaisista lapsista on tullut aktiivisia ja erittäin merkkitetöisiä kuluttajia. Schor menee jopa niin pitkälle, että väittää (mt., 9) ”nykyisen kulttuurimme pääarkkitehtien” eli kaupallisten yhtiöiden pyrkivän kasvattamaan pikkulapsista aikuisten tavoin kuluttavia kansalaisia. Schor väittää myös, etteivät amerikkalaiset lapset ainoastaan osallistu aikuisten kuluttamiseen, vaan lasten makumieltymykset sanelevat monissa perheissä sen, mitä perheessä ylipäätään kulutetaan (vrt. Wilska 2008). Myös toinen amerikkalainen kirjoittaja **Alissa Quart** päätyy menestysteoksessaan *Brändätyt* (2003) samanlaiseen päätelmään. Hänen mukaansa amerikkalaisten (esi)teiniä elämää määrittelee ja ohjaa lähes tyystin kuluttaminen.

Suomalaislasten ja -nuorten tilanne eroaa luonnollisesti pohjoisamerikkalaisesta, sillä brändit eivät ainakaan toistaiseksi ole olleet suomalaisnuorten keskeinen identiteettityön elementti (ks. Autio 2006b, Wilska 2006, Aledin 2009), vaikka kuluttajaksi kasvu tapahtuukin brändien visuaalisessa ja materiaalisessa maailmassa. Toisaalta arkinen kokemus osoittaa, että jo alakoululaiset tietävät tarkkaan, minkä brändin vaatteet ovat cooleja ja miltä ”oma tyyli” visuaalisesti ja materiaalisesti näyttää (ks. myös Lähde 2009). Ainakin keskiluokkaisissa perheissä kasvaneilla nykylapsilla on aivan toisenlaiset mahdollisuudet tyyliellä omaa ruumistaan muotivaatteilla ja rakentaa identiteettiään erilaisilla tavaroilla kuin lapsuutensa 1970- ja 1980-luvuilla viettäneillä.

Lapset, joista on tullut itsetietoisia kuluttajia, ja jotka työskentelevät muotiteollisuudessa lapsimalleina pienistä vauvoista alkaen, ovat olleet omiaan murentamaan ajatusta lapsuudesta aikuisten maailman vastakohtana. Lapsuuden ja aikuisuuden välisen rajan haperumisesta kirjoittaa **Neil Postman** teoksessaan *Lyhenevä lapsuus* (1982). Postman yhdistää lapsuuden lyhenemisen kirjapainotaidon myötä yleistyneeseen lukutaitoon. Usein ajatellaankin, etteivät visualiset kuvat edellytä samanlaista lukutaitoa kuin teksti, ja että kuvat puhuttelevat ihmisiä kielestä riippumatta. Kun keskiaikaisissa kirkoissa opetettiin kansalle seinille piirrettyjen kuvien kautta, oppivat lapset ensimmäiset asiat pehmeistä kuvakirjoista. Ajatus kuvien kyvystä ylittää kielimuurit on kuitenkin totta vain osittain: kuvien lukeminen eli niiden ymmärtäminen perustuu pitkälti yhteisesti jaettujen konventionaalisten merkitysten ymmärtämiseen. Esimerkiksi tulkinta ”lapsuudesta” ei rakennu kuvassa vain tietynikäisen hahmon kautta vaan myös poseerauksen, ilmeen ja vaatteiden kautta. Näitä hienosyisiä tai mikrotason merkityksiä taas ei ole mahdollista oppia muutoin



kuin kielen kautta. Tässä mielessä kuvat eivät ole kielestä erillään – pikemminkin kieli- ja mielikuvat liukuvat toisiinsa.

Neil Postmanin ajatukseen lapsuuden lyhenemisestä sekä lapsuuden ja aikuisuuden välisen dikotomian murenemisesta on helppo yhtyä: käsitteiden väliin on tullut paitsi nuoruuden, myös esiteinin (*tween*) käsite. Esiteini ei enää ole lapsi muttei vielä nuoriakaan – määritelmän mukaan esiteini sijoittuu lapsuuden ja nuoruuden väliin. Esiteini on astunut osittain ulos lapsuutta määrittelevästä riippuvuussuhteesta, mutta ei ole vielä täysin vanhemmista riippumaton toimija.<sup>12</sup> Esiteinin käsite on erityisen kiinnostava: esimerkiksi historioitsija **Gary Cross** (2004, 17, 150–161) on väittänyt, että amerikkalainen viihdeteollisuus on tehnyt vanhempien kontrolloitavissa olevista söpöistä ja viattomista lapsista trenditietoisia kuluttajia. Cross sijoittaa lapsuuden ja aikuisuuden välisen rajan murenemisen 1960-luvulle, jolloin alkoi ilmestyä lapsille, pääosin pojille suunnattuja anarkistisia sarjakuva- ja TV-hahmoja: *Hämähäkkimies*, *The Incredible Hulk* ja *Batman* (mt., 148–153). Tyttöyden muodikkuus ilmenee puolestaan *Barbie*-nukessa, joka antoi tytöille mallin naisesta, joka elää huoletonta, sensuellia ja seksuaalisesti aktiivista elämää, eikä välttämättä sitoudu perheen perustamiseen (mt., 155).

Cross väittää, että lastenkulttuurin laajentumisen seurauksena rajat lapsuuden, nuoruuden ja aikuisuuden välillä ovat murentuneet. Teoksessaan *Men to Boys* (2008) hän nostaa keskeiseksi kysymykseksi aikuisuuden – tai pikemminkin aikuisen miehisyyden – katoamisen. Cross kysyy retorisesti *where have all the men gone?* ja vastaa, ettei lapsuutta aikuisuuden vastakohtana enää ole, sillä nykyiset 30–40-vuotiaat miehet pelaavat aivan samoja pelejä kuin 12-vuotiaat, eivätkä halua sitoutua tai perustaa perhettä.<sup>13</sup> Sama ilmiö näkyy hänen mukaansa myös muualla kulttuuris-

sa: nykyaikaiset kuuntelevat samoja bändejä kuin lapset ja käyvät samoissa konserteissa lasten kanssa (ks. Kärjä 2009). Vaikka Cross ei käsittelekään kirjassaan tyttöjä ja naisia, saman ilmiön voi hyvin nähdä myös naisten ja tyttöjen kulttuurissa. Naistenlehdissä on usein artikkeleita äideistä ja tyttäristä, jotka shoppailevat yhdessä, käyttävät samoja vaatteita ja käyttäytyvät muutenkin kuin hyvät ystävykset. Monissa elokuvissakin äitiä kohtaava suurin kohteliaisuus on, kun tätä luullaan tyttären isosiskoksi eikä äidiksi.

**Benjamin Barber** (2007) nimittää Crossin kuvailemaa ilmiötä infantilismin eetokseksi (*ethos of infantilism*). Tällä Barber tarkoittaa, että lapsuuteen ja nuoruuteen liitetystä kulutuskäytännöistä ja ideaaleista on tullut länsimaisen kulutuskulttuurin tavoittelema mielentila. [Kuva 4] Barber kuvaa nykyaikaisia termein *kidults*, *rejuveniles* ja *adultescents*, joilla hän viittaa media- ja populaarikulttuurin aikuisuutta rapauttavaan vaikutukseen. Hänen mukaansa esimerkiksi *Star Trekin*, *Harry Potterin*, *Schrekin* ja *Spider Manin* elokuvien suosio on osoitus aikuisyhteiskunnan infantilisoitumisesta (mt., 21–23). Kun Neil Postman esittää väitteen lapsuuden katoamisesta lukutaidon myötä, tuntuu Barber puolestaan väittävän, että kulttuurin kuvallistuminen hävittää aikuisuuden. Vaikka Barberin argumentin hyväksyisikin, niin olennaista on myös kysyä, miksi ajatus infantilismista on saanut niin merkittävän aseman kulutuskulttuurissamme. Miksi se, että aikuiset ja lapset pitävät samoista kulttuurituotteista tarkoittaisi väistämättä aikuisuuden katoamista tai kulttuurin infantilisoitumista?

Brändiheimoja tutkineiden **Albert Munizin** ja **Thomas O’Guinnin** (2001) mukaan uudenlainen kuluttajayhteisöllisyys ja sitoutuminen brändeihin ylipäänsä on vastareaktio moderniteetin synnyttämälle rationaalisuuden oletukselle. Aikuisyhteiskunnan tehokkuusvaatimukset työn, perheen





Kuva 4. Aikuisuuden ja lapsuuden raja on huokoinen. Yhtäältä lapset puetaan kuin miniatyyri aikuiset, toisaalta aikuiset kaipaavat menetettyä lapsuuden huolettomuutta. Kuva: Annamari Vänskä.

ja koulutuksen suhteen saavat useat aikuiset pakenemaan *Facebookin* kaltaisille virtuaalisille leikkikentille, joissa ei tarvitse ajatella aikuisuuden edellyttämiä velvoitteita. Monet lapsille markkinoidut kulttuuriset tuotteet myös sallivat asioita, jotka aikuisten kulttuurissa tuntuvat hankalilta. Sadut ovat tästä hyvä esimerkki – myös amerikkalainen tuotantoyhtiö *Pixar* on tuottanut viime vuosina lukuisan määrän animaatioelokuvia, joiden tarinan keskiössä on hahmoja, joiden voi ajatella haastavan perinteistä tyttö–poika-jakoa. Olisiko infantilismien eetoksessa myös kyse halusta pyristellä eroon aikuisten maailmaa rajoittavista luutuneista ajattelutavoista ja kategorisoinneista? Ehkäpä lasten maailmaan leimallisesti liittyvää avoimuutta kaivataan myös aikuisten maailmaan?

Infantilisoitumisen vastapoolina on toisaalta lasten aikuistaminen yhä nuorempina. Nykylapset puetaan aikuisten vaatemerkkien lasten versioilla miniatyyri aikuisiksi kuten Ariès'n kuvaamissa keskiaikaisissa maalauksissa ja laitetaan harrastamaan ammattimaisesti musiikkia tai urheilua jo parivuotiaina. Nykylasten elämä on muuttunut yhä aikataulutetummaksi – ja kasvatuksen nimissä lasten vapaata leikkiäkin pitää jo ohjata, jotteivät leikit muutu liian sukupuolittuneiksi (ks. esim. Walhström 2004). Samalla kun lapsista halutaan tehdä aikuisia yhä nuorempina, halutaan aikuiset pitää lapsina. Visuaalisen kulttuurin ja kulutustutkimuksen näkökulmat tarjoavat yhdessä mahdollisuuden analysoida lapsuuden visualisoitumista ja tuotteistumista – sekä tilan pohtia aikuisuuden ja lapsuuden

limittymistä kulutuskeskeisessä ja kuvallistuneessa kulttuurissa. Esimerkkinämme ollut Tillanderin mainoskuva on osa yleisempää trendiä, jossa lapsuus visualisoituu ja tuotetuistuu, ja jossa lapsuuden ja aikuisuuden välinen ero hämärtyy – ja kääntyy joskus pääläelleen.

*Kiitokset Jaakko Autiolle ja Sari Näreelle rakentavista kommentteista kirjoitusprosessin kuluessa. Kiitokset myös anonyymeille vertaisarvioitsijoille hyödyllisistä kommentteista artikkelin käsikirjoitukseen.*

## Viitteet

1. Aikuisten ja nuorten identiteettien muutoutumista vuorovaikutuksessa kulutuskulttuurin kuvien ja brändikuvastojen kanssa on tutkittu suhteellisen paljon. (Ks. esim. Vänskä 2006; Rossi 2003).
2. Kiinnostus tyttöihin johtuu siitä, että lapsuudella viitataan usein poikiin. Lapsuus ei siis ole sukupuolineutraalia vaan sukupuolitettua. ”Tyttö on kaikkea sitä, mitä lapsi ei ole”, kiteyttää **Valerie Walkerdine** (1998, 256). Tällä hän tarkoittaa, että pojista puhuttaessa korostuu lapsuuden aktiivisuus, luovuus, tottelemattomuus ja sääntöjen rikkominen kun taas tytöistä puhuttaessa korostetaan sääntöjen tottelua, tottelevaisuutta ja hyvyttä.
3. Toisen näkökulman avaavat tutkimukset, joissa analysoidaan sekä tyttöjen että poikien seksuaalisuudesta populaarikulttuurin kuvastoissa (mm. Mohr 2004, 17–30; Walkerdine 1998, 254–264).
4. Erityisesti keskiajan tutkijat ovat esittäneet kritiikkiä **Ariès’n** ajatuksia kohtaan. Useiden tutkijoiden mukaan lapsia kohdeltiin ennen modernia aikaa suuremmalla herkkyydellä kuin myöhempinä aikoina. Erityisesti **Nicholas Orme** (2001, 5) esittää, että ”keskiajan ihmisillä [...] oli käsitys siitä, mitä lapsuus on, milloin se alkoi ja loppui. Lapsen syntymä oli erityinen tapahtuma ja lasten kasvatukseen ja koulutukseen suhtauduttiin vakavuudella.”
5. Tämän pyrkimyksen paikansi jo **Rousseau** (1762/1933, 2), jonka huolena oli, etteivät aikuiset kohtele lapsia lapsina, vaan arvioivat heitä omasta näkökulmastaan tulevana aikuisina: ”Emme ollenkaan tunne lapsen luontoa; siitä muodostamiemme väärin käsitteiden nojalla joudumme, kuta pidemmälle koetamme päästä, yhä kauemmaksi harhateille. Viisaimmatkin henkilöt käsittelevät etupäässä sellaista, mikä on tärkeää täysikasvuisten tietää, ottamatta huomioon sitä, mitä lapset kykenevät ymmärtämään. He hakevat lapsesta aina täysikasvuisen ominaisuuksia, ajattelematta millainen lapsi on, ennen kuin [sic] se kehittyy aikaihmiseksi.”

6. Kuvavinkkauksesta kiitämme **Irmeli Nuotiomaata**.

7. On kiinnostavaa, että nuoruus kulutusmarkkinoiden kategoriana on syntynyt myöhemmin kuin lapsuus. Aikaisemmin siirryttiin lapsuudesta suoraan aikuisuuteen, kunnes toisen maailmansodan jälkeen, kaupallisen populaarikulttuurin myötä nuorisosta muodostui merkittävä ja itsenäinen markkinoiden kohde.

8. Jaottelu perustuu vaateeteollisuuden standardeihin. Yhtäältä halutaan palvella vaateen ostajia, toisaalta niillä luodaan normia siitä, minkä kokoinen tietynikäisen lapsen pitäisi olla. Kommentista kiitämme **Minna Laukkasta**.

9. Lasten yhteiskunnallisen merkityksen kasvu näkyy myös lapsille tuotetuissa aikuisuutta jäljittelevissä ja aikuisuuteen harjoittavissa tapahtumissa. Esimerkiksi Helsingin kaupunki on järjestänyt vuodesta 1997 lähtien lapsille oman itsenäisyyspäivän vastaanoton, jossa alakoulun neljäsluokkalaiset tanssivat, syövät ja harjoittelevat tapakulttuuria. Kulutuksen näkökulmasta tilaisuuteen valmistaudutaan pukeutumalla juhla-vaatteisiin, tytöt myös teetämällä mahdollisesti juhlapauksen. Toinen vastaava esimerkki on YK:n lapsen oikeuksien päivänä 20.11. järjestettävä Suomen Lasten Parlamentti.

10. Pelimaailmaa tutkineet **Byron, Malonen ja O’Driscoll** (2008) väittävät, että virtuaaliset, visuaaliset ja sosiaaliset nettiroolipelit, kuten *World of Warcraft* ja *Runescape*, luovat jopa valmiuksia johtajuuteen. Koska pelaajat tulevat eri puolilta maailmaa, edellyttää pelaaminen kielitaitoa. Silti toiminta rakentuu ryhmässä, jossa tehdään nopeita päätöksiä siitä, ketkä ovat johtajia ja ketkä ryhmäläisiä. Pelit luovat taitoja virtuaaliseen tiimityöskentelyyn, jota edellä mainitut tutkijat pitävät keskeisenä osana globaalia työkalutuuia.

11. Myös esimerkiksi skeittajailla ja lumilautailijoilla on omat eriytyneet luksustuotteensa ja -mallistonsa lapsille ja nuorille. Niitä myydään usein erikoiskaupoissa tai nettikaupoissa. Niihin liittyy myös oma erityinen visuaalinen maailmansa. Kommentista kiitämme **Minna Laukkasta**.

12. Tosin uudemmat kulutustutkimuksen klassikot **Jean Baudrillard** ja **Pierre Bourdieu** sivuavat lapsuuden tematiikkaa. Kirjoittaessaan ruumiillisuudesta ja narsismista Baudrillard (1970, 98, 137) sivuaa lapsia sijoittaessaan heidät naisten kanssa samaan kategoriaan. Pierre Bourdieu (1979/1984) puolestaan pohtii lasten kasvatukseen liittyviä kysymyksiä. Tästä huolimatta hänkään ei teoretisoi kentän, habituksen ja luokan merkitystä suhteessa lapsiin, vaikka juuri lapsuus ja nuoruus ovat olennaisia ikäkatgorioita prosessissa, jossa taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman omaksuminen tapahtuu.

13. Tämä on sinänsä ymmärrettävää, sillä naiset ja lapset tuotettiin kuluttajakategoriaksi 1920-luvulla ja nuoret toisen maailmansodan jälkeen. Ks. esim. **Heinonen** 2007, 37, 40; **Blaszczyk** 2009, 128, 217–218.

14. Myös esiteinin kategoria perustuu ikään: **Thomas Cookin** ja **Susan Kaiserin** (2004, 203–204) mukaan se kattaa ikävuodet 7–8-vuotiaista aina 13–14-vuotiaisiin, **Gary Cross** (2004, 11) puolestaan sijoittaa ikärajat kahdeksan ja neljäntoista vuoden väliin. Sekä Cook ja Kaiser että Cross määrittelevät esiteinin käsitteen pääasiassa markkinoiden tuotteeksi.



15. Crossin argumentin ongelmaksi voi nähdä sen, että se perustuu heteronormatiivisen sukupuolijärjestelmän kyseenalais-tamattomaan oletukseen, jonka mukaan ”aikuista miehisyyttä” edustaa työ, parituminen ja perheen perustaminen.

## Lähteet

- Aaltonen Sanna & Honkatukia Päivi (toim.) (2002): Tulkintoja tytöistä. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 27, Tietolipas 187. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Aaltonen, Sanna (2006): Tytöt, pojat ja sukupuoli-häirintä. Helsinki: Yliopistopaino.
- Aapola, Sinikka (1999): Murrosikä ja sukupuoli. Julkiset ja yksityiset ikämäärittelyt. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseura: Helsinki.
- Aapola, Sinikka, Gonick, Marnina & Harris, Anita (toim.) (2005): Young Femininity. Girlhood, Power and Social Change. New York: Palgrave.
- Aledin, Samil (2009): Teenagers' Brand Relationships in Daily Life. A Qualitative Study of Brand Meanings and their Motivational Ground among Teenagers in Helsinki and London Metropolitan Areas. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Anttila, Anna (2009): Leikin asia. Näkökulmia varhaisnuorten romanttiseen seurustelukulttuuriin. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ariès, Philippe (1962): Centuries of Childhood: A Social History of Family Life. Translated by Robert Baldick. Lontoo: Jonathan Cape.
- Autio, Minna (2006a): Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Helsinki: Suomalainen Kirjallisuuden Seura, Nuorisotutkimusseura & Nuorisotutkimusverkosto.
- Autio, Minna (2006b): Legoista Leviksiin – kuluttajaksi kasvun aakkoset. Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.): Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura, 13–26.
- Banér, Anne (1994): Bilden av barnet: från antiken till 1900. Tukholma: Berghs.
- Barber, Benjamin R. (2007): Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole. New York & Lontoo: W. W. Norton & Company.
- Baudrillard, Jean (1970/1990): The Consumer Society. Lontoo: Sage.
- Blaszczyk, Regina Lee (2009): American Consumer Society, 1865 – 2005: From Hearth to HDTV. Illinois: Harlan Davidson.
- Bourdieu, Pierre (1984/1979): Distinction – a Social Critique of the Judgement of Taste. Cambridge: Harvard University Press.
- Cook, Daniel Thomas & Susan B. Kaiser (2004): Betwixt and be Tween: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject. Journal of Consumer Culture 4 (2), 203–227.
- Cook, Daniel Thomas (toim.) (2002): Symbolic Childhood. New York: Peter Lang.
- Cook, Daniel Thomas (2004): The Commodification of Childhood. The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer. Durham: Duke University Press.
- Craik, Jennifer (2009): Fashion. The Key Concepts. Oxford & New York: Berg.
- Cross, Gary S. (2008): Men to Boys. The Making of Modern Immaturity. New York (N.Y.): Columbia University Press.
- Cross, Gary S. (2004): The Cute and the Cool – Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture. New York: Oxford University Press.
- Foucault, Michel (1975/1980): Tarkkailla ja rangaista. Helsinki: Otava.
- Frigård, Johanna (2008): Alastomuuden oikeutus: julkistettujen alastonkuvien moderneja ideaaleja Suomessa 1900–1940. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Gittins, Diana (2005): The Historical Construction of Childhood. Teoksessa Kehily, Mary Jane (toim.): An Introduction to Childhood Studies. Berkshire: Open University Press, 25–38.
- Harrikari, Timo (2008): Riskillä merkityt. Lapset ja nuoret huolen ja puuttumisen politiikassa. Nuorisotutkimusverkosto. Nuorisotutkimusseura. Julkaisuja 87. Helsinki: Nuorisotutkimusseura.
- Heinonen, Visa (2007): Mainonta, brandit ja nuoret: kamppailua nuorten huomiosta kulutuskulttuurissa. Nuorisotutkimus 25 (3), 36–52.
- Hendrick, Henry (1997): Constructions and Reconstructions of British Childhood: An Interpretative Survey, 1800 to the Present. Teoksessa James, Allison & Prout, James (toim.) Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood. New York & Lontoo: Routledge, 33–60.
- Hendrick, Harry (2009): The Evolution of Childhood in Western Europe c. 1400–c.1750. Teoksessa Jens Qvortrup, William A. Corsaro & Michael-Sebastian Honig (toim.) The Palgrave Handbook of Childhood Studies. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 99–113.
- Higonnet, Anne (1998): Pictures of Innocence. The History and Crisis of Ideal Childhood. New York: Thames and Hudson.
- Holland, Patricia (2004): Picturing Childhood. The Myth of the Child in Popular Imagery. Lontoo & New York: I. B. Tauris.



- Honig, Michael-Sebastian (2009): How Is the Child Constituted in Childhood Studies? Teoksessa Jens Qvortrup, William A. Corsaro & Michael-Sebastian Honig (toim.): The Palgrave Handbook of Childhood Studies. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 62–77.
- Jenks, Chris (1996): *Childhood (Key Ideas)*. Lontoo & New York: Routledge.
- Jenning, Ann L. (1993): Public or Private? Institutional Economics and Feminism. Teoksessa Marianne A. Ferber & Julie A. Nelson (toim.): *Beyond Economic Man. Feminist Theory and Economics*. Chicago: The University of Chicago Press, 111–129.
- Kappeler, Susanne (1986): *The Pornography of Representation*. Lontoo: Polity.
- Kehily, Mary Jane (toim.) (2005): *An Introduction to Childhood Studies*. Berkshire: Open University Press.
- Kline, Stephen (1993): *Out of the Garden. Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*. Lontoo: Verso.
- Kärjä, Ville-Antti (2009): Kuvaajia ja faneja, muttei muusikoita: lasten toimijuus musiikkivideoissa. *Nuorisotutkimus* 27 (4), 21–35.
- Laureu, Annette (2003): *Unequal Childhoods. Class, Race, and Family Life*. Berkeley: University of California Press.
- Lähde, Miia (2009): Lasten itseymmärrys kulutus-kulttuurissa: ulkonäkösuhteen muotoutuminen alakoululaisten kirjoituksissa. *Nuorisotutkimus* 27 (4), 36–52.
- Lähteenmaa, Jaana (2000): Myöhäismoderni nuorisokulttuuri. Tulkintoja ryhmistä ja ryhmiin-kuulumisten ulottuvuuksista. Helsinki: Nuorisotutkimusseura/Nuorisotutkimusverkosto. Julkaisuja 14.
- Martens, Lydia, Southerton Dale & Scott, Sue (2004): Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda. *Journal of Consumer Culture* 4 (2), 155–182.
- McNeal, James (1964): *Children as Consumers*. Austin, TX: University of Texas Bureau of Business Research.
- McNeal, James (1992): *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York, NY: Lexington Books.
- Mills, Jean & Mills, Richard W. (toim.) (1999): *Childhood Studies: A Reader in Perspectives of Childhood*. Lontoo & New York: RoutledgeFalmer.
- Mohr, Richard D. (2004): The Pedophilia of Everyday Life. Teoksessa Steven Bruhm & Natasha Hurley (toim.): *Curiouser. On the Queerness of Children*. Minneapolis & Lontoo: University of Minnesota Press, 17–20.
- Muniz, Albert M., Jr. & O'Guinn, Thomas C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27 (4), 412–432.
- Näre, Sari & Ronkainen, Suvi (toim.). (2008): *Paljastettu intiimi: sukupuolistuneen väkivallan dynamiikka*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Paasonen, Susanna (2009): Affektiivisia miniatyyrimaailmoja: tytöt ja muotinuket brändiyhteisöissä. *Nuorisotutkimus* 27 (4), 3–19.
- Pointon, Marcia (1993): *The State of the Child. Teoksessa Hanging the Head. Portraiture and Social Formation in Eighteenth-Century England*. New Haven & Lontoo: Yale University Press, 177–226.
- Postman, Neil (1982): *Lyhenevä lapsuus*. Suomentanut Ilkka Rekiarvo. Helsinki: WSOY.
- Prout, James (2005): *The Future of Childhood: Towards the Interdisciplinary Study of Children*. Lontoo: RoutledgeFalmer.
- Puuronen, Vesa (2006): *Nuorisotutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Puustinen, Liina (2008): *Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Quart, Alissa (2003): Brändätyt: Ostetaan ja myydään nuoria. *Suomennos Taina Juvala*. Helsinki: Like.
- Qvortrup, Jens (2009): *Childhood as a Structural Form*. Teoksessa Jens Qvortrup, William A. Corsaro & Michael-Sebastian Honig (toim.): The Palgrave Handbook of Childhood Studies. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 21–33.
- Qvortrup, Jens, Corsaro, William A., & Honig, Michael-Sebastian (toim.) (2009): *The Palgrave Handbook of Childhood Studies*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Reeves Byron, Thomas W. Malone, Tony O'Driscoll (2008) *Leadership's Online Labs*. Harvard Business Review, May 2008. 11 sivua.  
<http://hbr.harvardbusiness.org/2008/05/leaderships-online-labs/es> [luettu 20.11.2009]
- Roedder John, Deborah (1999): Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research. *Journal of Consumer Research* 26 (3), 183–213.
- Rossi, Leena-Maija (2003): *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rousseau, Jean-Jacques (1762/1933): *Émile eli kasvatuksesta*. Suomentanut Jalmari Hahl. Alku-lauseen kirjoittanut V. A. Koskenniemi. Helsinki: WSOY.
- Ruckenstein, Minna (2009): *Lapset ja raha: taloudellisesti hyödyttömien talous*. Teoksessa Minna Ruckenstein & Timo Kallinen (toim.): *Rahan kulttuuri*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 87–103.



- Saarikoski, Helena (2009): Nuoren naisellisuuden koreografoita: Spice Girlsin fanit tyttöyden tekijöinä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Schor, Juliet B. (2004): *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Schroeder, Jonathan (2005): *Visual Consumption*. Lontoo & New York: Routledge.
- Seiter, Ellen (1995): *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. Rutgers University Press: New Brunswick, NJ.
- Seppänen, Janne (2001): Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2005): Visuaalinen kulttuuri: teorioita ja metodeja kuvien tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Sidén, Karin (2001): *Den ideala barndomen: studier i det stormaktstida barnporträttets ikonografi och funktion*. Tukholma: Raster.
- Skeggs, Beverly (1997): *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. Lontoo: Sage.
- Suomalainen lapsi (2007): Väestö-sarja. Helsinki: Tilastokeskus & Stakes.
- Tolonen, Tarja (2001): Nuorten kulttuurit koulussa: ääni, tila ja sukupuolten arkiset järjestykset. Helsinki: Gaudeamus.
- Walkerdine, Valerie (1998): *Daddy's Girl: Young Girls and Popular Culture*. Lontoo/Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts: Macmillan.
- Veblen, Thorstein (1911/2002): *Joutilas luokka. Suomentaneet Tiina Arppe & Sulevi Riukulehto*. Helsinki: Art House.
- Wahlström, Kajsa (2004): *Flickor, pojkar och pedagoger: jämställdhetspedagogik i praktiken*. Tukholma: Sveriges utbildningsradio (UR).
- Wilska, Terhi-Anna (2004): Lapsen kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä. Teoksessa Anttila, Anna (toim.). *Lapsuuden muuttuva maisema. Puheen- ja kirjallisuuden tutkimuksen seksuaalisuuden vaikutuksista*. Helsinki: STAKES, 17–31.
- Wilska, Terhi-Anna (2006): Teknopoijat ja tyylityöt. Sukupuolen tuottaminen kulutuksen avulla. Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.): *Kasvattajan Brändikirja*. Helsinki: FinnLectura, 27–43.
- Wintersberger, Helmut (2005): *Work, Welfare and Generational Order: Towards a Political Economy of Childhood*. Teoksessa Jens Qvortrup (toim.): *Studies in Modern Childhood. Society, Agency, Culture*. Palgrave Macmillan: Basingstoke, 201–220.
- Vänskä, Annamari (2006): *Vikuroivia vilkaisuja. Ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus*. Taidehistoriallisia tutkimuksia, vol. 35. Helsinki: Taidehistorian seura.
- Vänskä, Annamari (2007): "Isona minusta tulee palomies!" Kuinka lapsia heteroseksualisoidaan Vogue Bambinin muotikuviin. *Nuorisotutkimus* 25 (3), 3–22.
- Vänskä, Annamari (2009): Kuviteltu lapsuus. Pohdintaa kuvallisuuden kietoutumisesta kuluttamiseen. Teoksessa Minna Lammi, Mari Niva & Johanna Varjonen (toim.): *Kulutuksen liikkeet. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 205–226.
- Zelizer, Viviana H. (1985): *Pricing the Priceless Child – the Changing Social Value of Children*. New York: Basic Books.